

Сорокина Анна Валентиновна, студентка 2 курса,
Кафедра китаеведения и стран АТР
Казанский (Приволжский) федеральный университет
rboricu9696@bk.ru

**«КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА» И ЭКСПОРТНО-ИМПОРТНЫЕ СВЯЗИ В
МЕДИАСФЕРЕ КНР И РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ ДОРАМ)**

Аннотация. Статья посвящена анализу внешнеторговых отношений между Китаем и Южной Кореей в части распространения продуктов масс-медиа, прежде всего на материале дорам. В работе впервые было изучено продвижение «корейской волны» на рынке Китая, проанализировано стремление найти взаимовыгодные условия, способствующие дальнейшему росту торговли в сфере медиапродукции обеих стран.

Ключевые слова и фразы: медиасфера, Китайская народная республика, Республика Корея, дорама, «корейская волна».

Sorokina Anna Valentinovna, second-year student,
Department of Sinology and APA countries
Kazan (Volga region) Federal University
rboricu9696@bk.ru

**«KOREAN WAVE « AND EXPORT-IMPORT RELATIONS IN THE
MEDIASPHERE OF PRC AND REPUBLIC OF KOREA
(ON DRAMAS' MATERIAL)**

Abstract. The article is devoted to analysis of foreign trade relations between China and South Korea in the part of spreading the products of mass-media, primarily on dramas' material. In this paper for the first time has been studied the promotion of "Korean wave" on the China market, analyzed the aspiration to find mutually beneficial conditions that contribute for the further growth of trade in the field of media production of both countries.

Key words and phases: mediasphere, People's Republic of China, Republic of Korea, «Korean wave», drama.

Ситуация в культурной сфере на современном Дальнем Востоке в последние двадцать лет может обозначаться термином «корейская волна». Под этим термином следует понимать активное распространение и продвижение синтетических форм корейской национальной культуры (как традиционной, так и современной) сначала на территории Восточной Азии, а затем и по всему миру. Термин впервые появился именно в КНР (韓流). Главным предметом

настоящего исследования являются телесериалы-дорамы¹ как важнейший объект современного медиарынка РК и КНР. Динамика развития событий на экспортно-импортном рынке дорам очень высока. В частности, в марте-апреле 2016 г. произошли события, которые кардинально перевернули тенденции развития рынка телесериалов и значительно повлияли на культурный обмен между двумя странами.

До недавнего времени основной аудиторией корейских телевизионных драм было население Китая², Японии, Тайваня, Таиланда, Монголии, даже Узбекистана и Малайзии, но в последние годы в геометрической прогрессии растет число поклонников в России, США и странах Европы. Ежегодно их число увеличивается на 30–40 %. Сегодня корейская культурная индустрия, включая шоу-бизнес, зарабатывает ежегодно более 1 млрд. долл. на экспорте своей культурной продукции, причем примерно 99% приходится на долю азиатских стран [4, с. 131].

«Корейская волна» на медиарынке КНР. Как уже упоминалось, понятие «корейской волны» (*ханьюлюй*, 韓流) появилось именно в Китае после фантастического успеха сериала «Первая любовь» (в китайском прокате 初戀), который закрепил лидирующее положение корейской поп-культуры на китайском медиарынке. После 2006 г. южнокорейские программы на китайских правительственных телеканалах показывались чаще, чем остальные зарубежные программы вместе взятые. Бум корейской культуры в Китае свидетельствует об успешном развитии в последние годы культурных обменов между Китаем и Кореей [2]. Причина популярности корейских фильмов в Китае и других азиатских странах является многосторонней. Например, одним из важнейших факторов считается отсутствие в корейских сериалах постельных и прочих откровенных сцен. В то же время, первостепенными следует считать причины, не культурологического, а экономического плана. После азиатского финансового кризиса в 1997 и 1998 годах, Южная Корея начала укреплять свое культурное влияние, и бюджет корейского правительства в области культуры вырос до 15,3 % в 2000 г., когда в 1998 году всего лишь до 2,2 %. Сотрудничество между государственными и частными организациями стало основной стратегией для продвижения Корейской волны. Благодаря инвестициям, бюджет корейского правительства в сфере культуры вырос в два раза. Эта победа в области культуры также привела к экономическим последствиям. Если говорить о культурном экспорте, то по данным крупнейшей теле-радио-компании Южной Кореи Korean Broadcasting System (KBS), в 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурного контента, которые составили 794 млн. долларов. Это самый крупный показатель с 1980 года, когда начала вестись соответствующая статистика [1].

¹ Термин по происхождению японский (ドラマ) и первоначально являлся транскрипцией английского *drama*. В дальнейшем (особенно в России) данный термин стал общим для сериальной продукции вообще всех стран Дальнего Востока и Южной Азии, включая корейскую, тайваньскую, китайскую и даже тайскую. В англоязычном мире применяется исключительно для японских реалий.

² Здесь и далее при употреблении термина «Китай» имеется в виду Китайская народная республика.

Если сравнивать среднюю стоимость экспорта вещательных программ, то на диаграмме можно увидеть, что за последние несколько лет стоимость экспорта увеличилась на 1,4 % по сравнению с 2006 годом и на 16,3% по сравнению с 2000-м. (Рис. 1)



Рис. 1. Изменение стоимости экспорта вещательных программ в Республике Корея. Источник: Министерство культуры, спорта и туризма Республики Корея.

Южная Корея пытается расширить торговлю в целом, продвигая корейскую культуру и образ жизни в других странах [3]. Благодаря высокой доле экспорта корейской культурной продукции и снижением качества выпуска драм китайскими телекомпаниями, Китай столкнулся с проблемой торгового дефицита. Вследствие этого, китайские власти пытаются ограничить ввоз корейских драм и проведение концертов. Спрос на корейские драмы столь велик, что некоторые телестанции были открыты специально для их вещания. TVB, показывающий корейскую рекламу в Гонконге, основал новый телеканал, который вещал только корейские драмы [7]. Другой независимый телеканал ATV показывает корейские драмы в прайм-тайм пять раз в неделю.

Несмотря на свою популярность в Поднебесной, государственная администрация КНР по делам радио, кино и телевидения была вынуждена ужесточить меры показа и сократить эфирное время корейских телесериалов из страха того, что их собственной продукции будет нанесен ущерб ввиду развитости корейской киноиндустрии. Более того, ввиду зависимости аудитории от корейских сериалов, цены на дорамы, экспортируемые в Китай, неуклонно повышаются.

Современная ситуация на рынке дорам. Экспорт корейских телесериалов в Китай составил \$ 47,23 млн. в 2014 г. от \$ 9,7 млн. в 2012 году, и эксперты верят в то, что такое увеличение экспорта произошло благодаря растущей популярности корейской поп-культуры по всей Азии. По данным корейской комиссии по связи и Министерства науки, ИКТ и будущего планирования, в

общей сложности 17 721 корейских дорам были экспортированы в Китай в 2014 году, вместо 9346 в 2013 и 3389 в 2012 г [10].

Толчком для такого бурного увеличения экспорта послужила дорама 2014 г. «My Love from the Star» (별에서 온 그대, по-китайски 來自星星的你). Через несколько дней после появления на популярном китайском онлайн-сервисе IQIYI, количество просмотров превысило 350 млн. На конец 2015 г. этот телесериал был самым популярным в Китае с рекордным количеством просмотров, достигающим 3 млрд. В марте 2014 г. газета *The Washington Post* сообщала, что «My Love from the Star» стала главной темой для обсуждения в области культуры и индустрии развлечений на сессии Всекитайского собрания народных представителей. Проблемой оказалось то, что телесериал, несмотря на свою популярность в интернете, не может быть показан по китайскому телевидению из-за нарушения местных норм трансляции.

Права на показ были выкуплены еще в 2014 году по цене \$ 35 000 за эпизод, но трансляция телесериала состоялась только в январе 2016 г. Китайцам пришлось изменить концовку сериала и сделать главного героя обычным человеком, так как главный герой в корейской версии являлся пришельцем [9]. В Китае даже упоминание о сверхспособностях, которые с научной точки зрения не могут быть доказаны и являются нарушением правил вещания. Также китайская версия дорамы была продлена до 30 эпизодов, в отличие от оригинальной 21-й серийной версии.

Актер Ким Су Хён, исполняющий главную роль, занимает 8 строчку (и первую среди актеров) самых популярных корейских медиа-персон в Китае. «На сегодняшний день у Ким Су Хёна более 10,3 млн. подписчиков на weibo» [11]. Сразу после показа дорамы, представители спутникового телевидения Цзянсу заплатили актеру около 3 млн. юаней (468 тыс. \$), чтобы он появился на реалити-шоу «The Brain» (最强大脑) а также более 6 млн. юаней (\$ 920 тыс.) за 8-часовой визит в Нанкин. С появлением «You Come From The Star» в Китае резко подскочили цены на последующий импорт корейских телесериалов. (Табл. 2).

Таблица 2. Изменение цены за эпизод самых рейтинговых телесериалов в период с 2014-2016 гг.

Название телесериала	дата трансляции в Корею	за эпизод	канал
My Love From the Star (20 серий)	24.12.13-27.02.14	35.000\$	SBS
Three Days (16 серий)	05.03.14-01.05.14	50.000\$	SBS
Doctor Stranger (20 серий)	05.05.14-08.07.14	80.000\$	SBS
Bad Guys (11 серий)	04.10.14-13.12.14	100.000\$	OCN
Fated to Love You (20 серий)	02.07.14-04.09.14	120.000\$	MBC
My Lovely Girl (16 серий)	17.09.14-06.11.14	200.000\$	SBS
Pinocchio (20 серий)	12.11.14-15.01.15	280.000\$	SBS
The Producers (12 серий)	15.05.15-20.06.15	200.000\$	KBS2
She Was Pretty (16 серий)	16.09.15-11.11.15	180.000\$	MBC
Descendants of the Sun (16 серий)	24.02.16-	300.000\$	KBS

Уже в сентябре 2014 года права на трансляцию драмы «My Lovely Girl» (내겐 너무 사랑스러운 그녀, по-китайски 對我而言可愛的她) были проданы онлайн-сервисам Youku и Tudou по рекордной цене \$ 2,96 млн. (\$ 200 тыс. за эпизод). Предыдущий рекорд в \$ 2.4 млн. (\$ 120 тыс. за эпизод) был у «Fated to Love You» (명중주정아애니, по-китайски 命中注定我愛你). Телесериал имел хорошую прибыль не только от бума корейской волны, но также за счет актрисы, исполняющей главную роль Чан На Ра, которая активно работает в Китае с 2005 года.

12 декабря 2014 года начала транслироваться драма «Pinocchio» (피노키오, по-китайски 皮諾丘), которая впоследствии стала самой дорогой экспортируемой драмой в 2015 году по цене \$ 5,62 млн. (280 тыс. за эпизод) [8]. Благодаря своей популярности в Китае, название драмы стало самым запрашиваемым словом в китайском поиске на weibo. Также восковая фигура главного героя будет представлена в 2016 году в музее мадам Тюссо в Гонконге.

На диаграмме мы можем заметить, что 2015 год для корейских экспортеров не был столь удачным, как предыдущий (Рис. 3). Во-первых, произошло резкое падение цен на экспорт телесериалов, вместо дальнейшего увеличения их популярности. Самыми прибыльными телесериалами на 2015 год оказались «The Producers» (프로듀사, по-китайски 製作人們) и «She was Pretty» (그녀는 예뻐다, по-китайски 她很漂亮) со стоимостью \$ 200 тыс. за эпизод и \$ 180 тыс. за эпизод, соответственно.

Рис. 3.



Само количество экспортируемого контента оставалось почти неизменным, но, поскольку продолжают поступать и рассматриваться предложения на экспорт дорам 2015 года выпуска, вывести точные показатели пока не представляется возможным. Ярким примером является сериал «Ён-паль» (용팔이, по-китайски 龍八) – первый из экспортированных в 2016 г., известие о чём поступило 11 февраля [13]. Ситуация такова: в 2015 г. в Китае было принято решение, что видеопорталы, которые хотят показывать на своем сайте иностранную продукцию, должны сначала получить лицензию от государственного управления по делам прессы, издательств, радиовещания, кинематографии и телевидения. Получение лицензии занимает около шести месяцев, поэтому на сегодняшний день корейские компании стараются получить лицензию заранее, т.е. еще до официальной трансляции в Корею.

2015 год на рынке дорам можно охарактеризовать как год «застоя». Из-за появления новых правил, экспорт многих дорам был задержан или сделки были отменены из-за несоответствия новым правилам. Однако производители быстро сориентировались в ситуации, и начало 2016 г. преподнесло немало сюрпризов. Выходом стало появление дорам, которые транслируются одновременно в Корею и в Китае. Примером сериала, полностью отснятого ещё до начала трансляции, является «Descendants of the Sun» (태양의 후예, по-китайски 太陽的後裔). Такая технология позволила получить лицензию на показ в Китае в срок; в настоящее время эта дорама экспортирована уже в 32 страны. Хотя год ещё не подошёл к середине (на момент написания данной статьи), дорама в самой Корею побила рейтинги самых успешных шоу 2014 – 2015 гг. со средневзвешенным рейтингом = 38,3 %.

Таблица 4. Самые дорогие драмы, которые были экспортированы в Китай в 2014, 2015 и 2016 гг.

Название телесериалов	Наивысший рейтинг зрительских просмотров (%)
My Love From The Star 2014 г.	28,1
Yong Pal 2015 г.	21,9
Descendants of the Sun 2016 г.	38,3

«Descendants of the Sun» в Китае была продана видео-порталу iQiyi за \$5,7 млн. (\$ 300 тыс. за эпизод) [10] и стала самой дорогой экспортированной драмой в Китай за все время. Условием покупки было то, что телесериал будет почти одновременно транслироваться в двух странах, но в Китае на час позже. Более того, сериал привлек внимание Британской телекомпании BBC, которая упомянула телесериал на своем сайте 27 марта. В статье под названием «Потомки Солнца: корейская военная романтика покорила Азию» говорится о популярности драмы [12]. Кроме того, в статье упоминаются последствия просмотра столь шумевшего телесериала китайскими телезрителями. Одной китайке был поставлен диагноз острой глаукомы из-за непрерывного просмотра, поэтому Министерство общественной безопасности Китая (Ministry

of Public Security) предупредило быть осторожнее с «нездоровой одержимостью» от актера Сон Чжун Ки, исполняющего роль главного героя.

По данным китайских СМИ, Сон Чжун Ки занимает 1 строчку в списке самых популярных актеров в Китае с 24 марта и по сей день [5]. Ему удалось превзойти одних из самых популярных актеров Китая, таких как Хо Цзяньхуа (Wallace Huo) и Лю Шиши. Также, актер может сместить с пьедестала Ким Су Хёна, исполняющего роль главного героя в «My Love From The Star», и стать самым популярным корейским актером в Китае. Этому способствует то обстоятельство, что китайская компания «New» выкупила франшизу сценария на снятие своей версии «Descendants of the Sun» [6]. Сила «корейской волны» приносит свои плоды, телесериал еще не завершил показ, но уже имеет огромный успех в Китае.

Когда мы начинали работу над этим материалом, аналитики предполагали, что «Корейская волна» на китайском рынке пошла на спад. События начальных месяцев 2016 г. опровергли все выкладки, поскольку ситуация на медиарынках Китая и Южной Кореи поменялась самым радикальным образом. Говоря о причинах бурной экспансии южнокорейских дорам в недра китайской аудитории, следует учитывать особенности корейской культуры и менталитета. Большинство корейских телесериалов транслируют традиционные конфуцианские ценности, в первую очередь – уважение к старшим, значимость семьи, почитание родителей. Кроме того, корейские сериалы отличаются от китайских высоким качеством съемки, хорошей операторской, режиссерской и актерской работой. Попытки ограничения китайского рынка привели к изменениям в политике корейских медиапроизводителей. Корейские компании предпринимают все усилия для максимально быстрого получения в Китае лицензии на вещание, и стали снимать сериал как единое целое. Поскольку с 2015 г. многие рейтинговые сериалы выходят в Китае и Корею одновременно, это позволяет предотвратить незаконную трансляцию на неофициальных сайтах.

Литература:

1. В 2011 году РК получила рекордные доходы от экспорта культурных контентов [Электронный ресурс] // KBS World Radio: информ.-аналитический портал. — Режим доступа: http://world.kbs.co.kr/russian/news/news_Cu_detail.htm?No=27962&id=Cu&page=10, свободный. — Проверено 14.02.2016.

2. Гармаханов М. Ц. «Корейская волна» в Китае [Электронный ресурс] / М. Ц. Гармаханов // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – № 8. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/koreyskaya-volna-v-kitae>, свободный. — Проверено 24.03.2016.

3. Китайские СМИ сравнили влияние Корейской волны и японской культуры [Электронный ресурс] / JaneAir // ShowAsia: информ. портал. — Режим доступа: <http://www.showasia.ru/archives/148999>, свободный. — Проверено 20.02.2016.

4. Молодякова Э. В. Япония в Азии: параметры сотрудничества [Текст] / Рук. проекта Э. В. Молодякова. – М.: АИРО-XXI, 2013. – 312 с.
5. Сон Чжун Ки на вершине рейтинга популярности в Китае 2 дня подряд [Электронный ресурс] / Kim Nila // YesAsia: информ. портал. — Режим доступа: <http://www.yesasia.ru/article/255330>, свободный. — Проверено 02.04.2016.
6. Moon W. Уже ведётся работа над китайским ремейком «Descendants of the Sun»! [Электронный ресурс] / W. Moon // YesAsia: информ. портал. — Режим доступа: <http://www.yesasia.ru/article/257353>, свободный. — Проверено 07.04.2016.
7. Choi J. The Hallyu Wave Remains Alive in Hong Kong [Electronic resource] / J. Choi, R. Chan, E. Liu. — Режим доступа: http://asiapacificarts.usc.edu/w_apa/showarticle.aspx?articleID=16700&AspxAutoDetectCookieSupport, свободный. — Проверено 15.03.2016.
8. Kim M. “Pinocchio” sells distribution rights to China for record price [Electronic resource] / M. Kim. — Режим доступа: http://www.kpopherald.com/view.php?ud=201411241750324868840_2, свободный. — Проверено 03.03.2016.
9. Min J. “My Love From the Star” to Broadcast Different Ending in China [Electronic resource] / J. Min. — Режим доступа: <http://www.soompi.com/2016/02/01/my-love-from-the-star-to-broadcast-different-ending-in-china/>, свободный. — Проверено 25.02.2016.
10. Park J. “Descendants of the Sun” rewrites K-drama history [Electronic resource] / J. Park // The Korea Times. — Режим доступа: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/03/201_199733.html, свободный. — Проверено 02.04.2016.
11. Pulumbarit K.E. Korean Stars Popular On China's SNS Weibo: From Lee Min-ho to Kim Soo-hyun [Electronic resource] / K.E.Pulumbarit. — Режим доступа: <http://www.chinatopix.com/articles/53794/20150615/korean-stars-enjoy-many-followers-on-chinas-weibo.htm>, свободный. — Проверено 24.03.2016.
12. Wong T. Descendants of the Sun: the Korean military romance sweeping Asia [Electronic resource] / T. Wong // BBC News: информ. портал. — Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-asia-35888537>, свободный. — Проверено 03.04.2016.
13. “Yong Pal” is first Korean drama that’s exported to China in 2016 [Electronic resource] / Alien // KpopFighting: информ. портал. — Режим доступа: <http://kpopfighting.com/2016/01/12/yong-pal-to-be-first-korean-drama-exported-to-china-in-2016/>, свободный. — Проверено 28.03.2016.